

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua diterima
3. *Serviced Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga diterima
4. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan. Dengan keputusan Pembelian Ulang demikian hipotesis penelitian keempat diterima

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademik**

1. Bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness & Brand Image*
2. Bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan beberapa karakteristik responden yang lain khususnya untuk domisili, dan lain-lain

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia mampu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelayanan yang diterima konsumen akan sesuai dengan ekspektasi/harapan mereka
2. Diharapkan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia lebih memperhatikan lagi suasana hati para konsumen sehingga kedepannya emosi positif konsumen meningkat saat konsumen akan memilih Garuda Indonesia sebagai sarana transportasinya
3. Diharapkan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia meninjau dan memperbaiki lagi kebijakan harga yang ditetapkan sehingga harga tersebut bisa dijangkau oleh banyak kalangan konsumen
4. Diharapkan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia mampu memberi pelayanan di setiap tempat yang dibutuhkan konsumen, sehingga *place flexibility* dari Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia akan meningkat
5. Diharapkan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia lebih memperhatikan keinginan dan keluhan dari konsumen sehingga pelanggan merasa lebih puas saat memilih Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia sebagai sarana untuk melakukan perjalanan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David (1996), *Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum Mitra Usaha*, Jakarta.
- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing* Vol.39 pp.910-25
- Ariyan, Hendi. 2015. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Aqua Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- B,Alvian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makasar
- Basu Swastha DH dan Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Bloomer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1997), "On the relationship between perceived service quality, service quality, service loyalty and switching cost", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 No.5 pp.436-53
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-22.
- Buttle, F.A. (1998) "A Word of mouth: Understanding and managing referral marketing ", *Journal of strategic Marketing*, vol 12 pp 241-54 jurnal di cetak miring
- Dharma Adi, SPN dan Sukaatmadja, Gede Putu . 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 4, No.10, 2015. Hlm 3228-3255. ISSN: 2302-8912*

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat buying Facts, theory and applications*. New York:Oxford University Press
- Faraditta, Angela. 2015. *Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Semarang
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L., 1992, *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1: Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Menurut Gay dan Diehl (1992) ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian untuk penelitian dengan metode deskriptif-korelasional maka jumlah sampel minimal yang diterima adalah 30. Roscode (1975)
- Neria, Melka. 2012 *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Jakarta
- Rahayu, sri. 2015 *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Consumer Trust In A Brand Terhadap Purchase Decisions Notebook Acer*. Baturaja
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

Ratnawati, Atik. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof.Dr.Soeharso*. Surakarta

Setiadi Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Satu. Bogor: Prenada Media

### **Internet**

Wibowo Arif, 2017 Maskapai nasional PT Garuda Indonesia (persero) Tbk, berikut anak perusahaannya, <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3454199/garuda-cetak-laba-rp-124-m-sepanjang-016tahun>, diakses pada tanggal 20 februari 2017